

BAB I

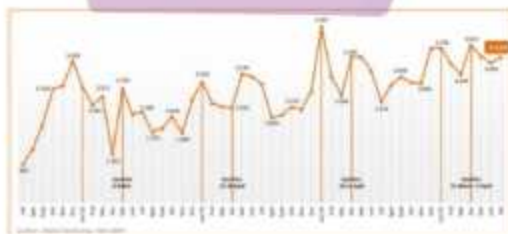
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berperan dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menghasilkan devisa bagi negara, tetapi juga membuka banyak lapangan kerja serta mendorong perkembangan berbagai bidang lain seperti perhotelan dan transportasi (Cahaya, 2020). Setelah pandemi Covid-19, sektor pariwisata domestik mulai pulih dan menunjukkan peningkatan signifikan. Di mana pola perjalanan masyarakat tidak hanya berupa wisata keluar kota, tetapi juga bergeser ke arah tren menginap singkat atau *staycation* sebagai bentuk rekreasi dan relaksasi. Tren ini menunjukkan adanya perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih memilih pengalaman menginap yang nyaman dan aman tanpa harus melakukan perjalanan jauh, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan sektor perhotelan di berbagai daerah wisata (Hitto et al., 2023).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa jumlah hotel dan akomodasi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,48% dibandingkan tahun 2023. Salah satu provinsi yang mengalami peningkatan terkait dengan adanya tren *staycation* adalah DI Yogyakarta. Hal itu sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (2025) dibawah ini.

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke DI Yogyakarta



Sumber: BPS, 2025

Dari gambar 1.1, terkait data kunjungan wisatawan nusantara ke DI Yogyakarta terlihat bahwa adanya peningkatan. Pada bulan Juli 2025, jumlah perjalanan wisatawan nusantara naik sebesar 3,99% dari 3.384.447 menjadi 3.519.368 perjalanan. Tren peningkatan ini sejalan dengan laporan Anugrahanto dan Firdaus (2020), yang menjelaskan bahwa masyarakat DI Yogyakarta mulai gemar melakukan *staycation*, yakni menikmati pengalaman menginap di hotel layaknya wisatawan tanpa harus berkunjung ke objek wisata.

Hal ini juga diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (2025b) terkait Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di DI Yogyakarta, menunjukkan adanya peningkatan pada bulan Juli 2025 sebesar 58,48%, naik 4,62 poin dibandingkan TPK bulan sebelumnya. Peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) tersebut juga sejalan dengan pertumbuhan fasilitas akomodasi di daerah ini. Menurut data Dataku Bapperida DIY (2025), total jumlah hotel di DI Yogyakarta pada tahun 2024 mencapai 2.000 unit.

Gambar 1.2 Data Jumlah Hotel di DI Yogyakarta



Sumber: Dataku Bapperida DIY, 2025

Dari gambar 1.2, terkait data jumlah hotel di DI Yogyakarta terlihat adanya fluktuasi selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 1.833 hotel, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 1.696 hotel. Namun, jumlah tersebut kembali meningkat cukup signifikan pada tahun 2023 menjadi 1.924 hotel, dan terus bertambah hingga mencapai 2.000 hotel pada tahun 2024. Secara keseluruhan, grafik menunjukkan adanya pertumbuhan positif sektor perhotelan di DI Yogyakarta yang sejalan dengan meningkatnya tren menginap wisatawan. Peningkatan jumlah hotel tersebut tidak terjadi secara merata di seluruh wilayah DI Yogyakarta, melainkan lebih terkonsentrasi pada wilayah dengan aktivitas pariwisata yang tinggi. Berikut disajikan data Badan Pusat Statistik (2025).

Tabel 1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Bintang Tahun 2024 di DI Yogyakarta

Kota/Kabupaten	Jumlah Akomodasi Hotel Bintang		
	Akomodasi	Kamar	Tempat Tidur
	2024	2024	2024
Kulonprogo	6	657	1.143
Bantul	3	280	560
Gunungkidul	4	236	413
Sleman	78	8.551	15.705
Kota Yogyakarta	116	10.441	20.869

Sumber: BPS, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 terkait jumlah akomodasi hotel bintang tahun 2024 di DI Yogyakarta, terlihat bahwa terdapat 116 akomodasi di Kota Yogyakarta. Jumlah tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan wilayah lain, seperti Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, dan Sleman. Jika dibandingkan dengan data tahun 2023, terlihat adanya peningkatan jumlah akomodasi di Kota Yogyakarta sebesar 6,42 % (BPS, 2025a). Hal ini menunjukkan bahwa sektor perhotelan di wilayah tersebut terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan tingginya permintaan terhadap layanan akomodasi serta meningkatnya aktivitas pariwisata di Kota Yogyakarta.

Tidak heran dengan peningkatan tersebut karena menurut laporan dari Yuniar (2020), Kota Yogyakarta memiliki potensi daya tarik wisata yang lengkap, mulai dari budaya, kuliner, hingga suasana kota yang nyaman dan beragam pilihan akomodasi dengan konsep unik. Namun, tidak semua hotel di Kota Yogyakarta tergolong mahal. Beberapa hotel justru menawarkan estetika dan kenyamanan dengan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan laporan diberita.com (2025), bahwa banyak tamu datang ke hotel bukan hanya untuk beristirahat, tetapi juga untuk berfoto, membuat konten, atau sekadar mencari suasana baru untuk menyegarkan pikiran.

Sejalan dengan tren tersebut, muncul berbagai hotel dengan konsep estetika dan harga terjangkau yang diminati wisatawan. Salah satu hotel yang hadir adalah AJ Boutique Hotel. Kehadiran hotel ini tidak terlepas dari tren pertumbuhan akomodasi sejenis di Yogyakarta, khususnya pada kategori hotel

bintang dua yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data Dataku Bapperida DIY (2025), jumlah hotel bintang dua pada tahun 2021 tercatat sebanyak 30 hotel, meningkat menjadi 44 hotel pada tahun 2022, kemudian mengalami sedikit penurunan menjadi 35 hotel pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 39 hotel pada tahun 2024. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan sekitar 30% dalam jumlah hotel bintang dua selama periode empat tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kategori hotel bintang dua semakin diminati, karena mampu menawarkan keseimbangan antara harga terjangkau dan pengalaman menginap yang nyaman serta estetis seperti yang ditawarkan AJ Boutique Hotel.

AJ Boutique Hotel berdiri pada 15 Juli 2023 dan berlokasi di Jalan Singosaren, Wirobrajan, Pakuncen, Yogyakarta. AJ Boutique Hotel menawarkan konsep *boutique hotel* dengan keunikan berupa ukuran hotel yang relatif kecil dengan jumlah kamar terbatas, namun menonjolkan keunikan konsep, desain, serta pelayanan yang lebih personal (Yohannes, 2020). Hotel ini memiliki 27 kamar yang terbagi dalam dua tipe, yaitu *deluxe double room* dan *deluxe twin room*, dengan desain interior bergaya *aesthetic modern*. Sebagai hotel bertema *art boutique*, AJ Boutique Hotel menampilkan karya seni di area kamar dan koridor. Dalam perspektif perhotelan, *art boutique* dipahami sebagai hotel butik yang menjadikan seni sebagai bagian dari konsep dan identitas hotel sehingga menciptakan pengalaman estetis bagi tamu, bukan sekadar elemen dekoratif (A. W. Kusuma et al., 2023). Penerapan lukisan, pencahayaan, dan dekorasi yang *instagramable* menjadi daya tarik utama yang membedakan AJ Boutique Hotel dari hotel bintang dua lainnya. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai fasilitas yang ditawarkan, berikut disajikan gambar dibawah ini.

Gambar 1.3 Fasilitas yang ditawarkan di AJ Boutique Hotel



Sumber: AJ Boutique Hotel, 2025

Berdasarkan gambar 1.3, memperlihatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan di AJ Boutique Hotel seperti AC, smart TV, mini bar, akses Wi-Fi, balkon serta keunikan fasilitas mini pantry yang tidak ditemukan di hotel bintang dua lainnya. Hotel juga menyediakan layanan tambahan seperti sarapan, laundry, sewa motor, layanan antar jemput, kolam renang dan mini gym. Keunikan lainnya yaitu AJ Boutique Hotel tergolong sebagai hotel yang baru jika dibandingkan dengan hotel disekitarnya. Namun, tingkat penghunian kamar yang ditampilkan pada data okupansi di bawah ini menunjukkan tren peningkatan yang positif selama tiga tahun terakhir.

Gambar 1.4 Data Okupansi AJ Boutique Hotel Tahun 2023-2025



Sumber: AJ Boutique Hotel, 2025

Berdasarkan gambar 1.4, terkait data okupansi AJ Boutique Hotel tahun 2023-2025 menunjukkan peningkatan okupansi yang tinggi. Adanya peningkatan dari tiga tahun terakhir sebanyak 328,05%. Peningkatan okupansi tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh AJ Boutique Hotel dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi.

Konten-konten yang ditampilkan menyajikan berbagai sisi yang diunggulkan seperti fasilitas, pelayanan, aktivitas di balik layar (*behind the scene*), hingga hiburan. Sehingga, konten yang ditampilkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menghibur dan membangun kedekatan dengan pengguna TikTok.

Platform TikTok dinilai efektif sebagai media promosi karena sistem *For Your Page (FYP)* memungkinkan konten berpotensi viral tanpa perlu menggunakan iklan berbayar (Ramadhan et al., 2021). Hal tersebut didukung oleh data *We Are Social* dan *Meltwater* yang diunggah melalui akun Instagram @dataindonesia_id sebagai berikut.

Gambar 1.5 Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: Akun Instagram @dataindonesia_id, 2025

Dari gambar 1.5, terkait data pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2025 terlihat bahwa Indonesia menempati peringkat teratas dengan jumlah pengguna mencapai 184,95 juta pengguna. Kondisi ini menunjukkan potensi TikTok sebagai media promosi digital. Bagi AJ Boutique Hotel, hal tersebut menjadi peluang untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun *brand awareness* secara lebih efektif. Selain memiliki jumlah pengguna yang besar, TikTok juga didominasi oleh kelompok usia muda yang menjadi sasaran utama AJ Boutique Hotel. Hal ini dapat dilihat pada data berikut.

Gambar 1.6 Data Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia



Sumber: Ginee, 2021

Dari gambar 1.6, terkait data demografi usia pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa usia 18-34 tahun mendominasi sebesar 76%. Berdasarkan data Ginee (2021), kelompok usia 18-34 tahun identik dengan generasi yang gemar menjelajahi destinasi wisata, memiliki ketertarikan terhadap tren digital, serta mencari pengalaman menginap yang estetik untuk dibagikan di platform daring. Karakteristik tersebut selaras dengan konsep desain AJ Boutique Hotel yang mengusung nuansa modern dan estetik, sehingga sesuai dengan kebutuhan *staycation* maupun aktivitas berfoto bagi anak muda dan keluarga. Oleh karena itu, TikTok menjadi media yang efektif dalam membangun *brand awareness* AJ Boutique Hotel.

Selain dari segi demografis, tingkat intensitas penggunaan TikTok juga menjadi faktor penting yang mendukung efektivitas platform ini sebagai media promosi. Berdasarkan akun Instagram @dataindonesia_id terkait data durasi akses media sosial tahun 2025, menunjukkan bahwa TikTok memiliki durasi akses pengguna tertinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa secara kreatif. Dengan waktu penggunaan yang lebih lama, konten di TikTok memiliki kemungkinan lebih besar untuk dilihat, diingat, dan memengaruhi persepsi audiens.

Tingginya durasi penggunaan tersebut juga tidak terlepas dari alasan utama pengguna dalam menggunakan TikTok. Menurut *Head of Business Marketing*

TikTok Indonesia, sebanyak 71% pengguna TikTok memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menemukan berbagai produk baru melalui platform tersebut. Selain itu, 71% pengguna juga menunjukkan minat untuk membeli produk yang mereka lihat dari iklan di TikTok. Bahkan, sekitar 67% pengguna menyatakan bahwa TikTok memberikan informasi yang membantu mereka mengenal suatu merek yang sebelumnya belum mereka ketahui (Ariffin & Februadi, 2022).

Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan penggunaan konten video berdurasi pendek, di mana TikTok menempati peringkat pertama dalam tren *digital marketing* global dengan pertumbuhan mencapai 31%, mengalahkan platform lain seperti Instagram dan Facebook (KOL.ID, 2025).

Tidak heran jika AJ Boutique Hotel menjadikan TikTok sebagai salah satu keunggulan utama dalam strategi promosinya. Platform ini dinilai efektif untuk menjangkau audiens yang gemar mencari referensi tempat menginap melalui media sosial (Ginee, 2021). Strategi serupa juga diterapkan oleh beberapa hotel di Kota Yogyakarta. Namun, jika dibandingkan dengan beberapa hotel sejenis, seperti Hotel Citradream Tugu, Ceria Hotel Yogyakarta, dan Noola Hotels Malioboro, performa TikTok AJ Boutique Hotel tergolong kompetitif, meskipun hotel tersebut lebih dulu hadir di industri perhotelan. Bukti dari pernyataan ini dapat dilihat pada data penelitian dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Perbandingan Hotel Sejenis

No.	Nama Hotel	Tahun Berdiri	Memulai TikTok	Likes	Followers	Jumlah Konten
1.	Hotel Citradream Tugu	2016	6 April 2023	10	70	1
2.	Ceria Hotel Yogyakarta	2022	7 September 2022	50	113	6
3.	Noola Hotels Malioboro	April 2023	1 Maret 2023	1.947	486	29
4.	AJ Boutique Hotel Malioboro	15 Juli 2023	7 Juni 2023	19.235	2.686	55

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 terkait data perbandingan hotel sejenis, justru AJ Boutique Hotel yang tergolong baru mampu menunjukkan performa TikTok yang lebih unggul, baik dari sisi *likes*, *followers*, hingga jumlah konten. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena keunggulan TikTok AJ Boutique Hotel belum tentu secara langsung mencerminkan *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan di benak audiens. Sebagai hotel bintang dua yang relatif baru, AJ Boutique Hotel belum memiliki kekuatan merek yang mapan seperti hotel-hotel lain yang telah lebih dahulu beroperasi. Oleh karena itu, tingginya *engagement* di TikTok perlu ditelaah lebih dalam untuk mengetahui apakah interaksi tersebut benar-benar berkontribusi dalam membangun pengenalan, ingatan, dan pertimbangan audiens terhadap merek AJ Boutique Hotel, atau hanya bersifat sementara. Kesenjangan inilah yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini. Untuk memperjelas tingkat interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah, berikut disajikan data tingkat *engagement* akun TikTok @ajboutiquehotel993.

Gambar 1.7 Engagement akun TikTok @ajboutiquehotel993



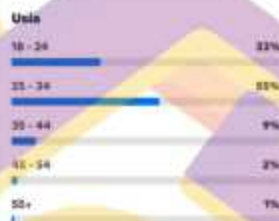
Sumber: Phlanx.com, 2025

Dari gambar 1.7, terkait *engagement* akun TikTok @ajboutiquehotel993 menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang diperoleh tergolong tinggi, yaitu mencapai 13,05% dengan rata-rata 349 *likes* pada setiap postingan. Menurut Trunfio dan Rossi (2021), *engagement* media sosial merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diposting di platform media sosial, mencakup tindakan seperti *likes*, *comment*, *share*, *save*, dan bentuk interaksi lainnya yang mencerminkan keterlibatan audiens. Semakin tinggi *engagement*

media sosial maka semakin besar tingkat perhatian dan keterlibatan audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Tingginya tingkat *engagement* akun TikTok @ajboutiquehotel993 tidak terlepas dari karakteristik audiens yang menjadi sasaran utama AJ Boutique Hotel di TikTok. Berikut disajikan data *insight* usia pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993.

Gambar 1.8 *Insight* usia pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993



Sumber: Akun TikTok @ajboutiquehotel993, 2025

Berdasarkan gambar 1.8, terkait *insight* usia pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993 menunjukkan bahwa audiens didominasi dengan usia 18-34 tahun sebesar 88%. Hal ini menunjukkan bahwa audiens akun TikTok @ajboutiquehotel993 sejalan dengan data demografi usia pengguna TikTok di Indonesia. Selain ditunjukkan melalui *insight* usia, keterlibatan positif audiens juga tercermin dari berbagai komentar tamu pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993. Hal ini menunjukkan adanya persepsi positif dan kepuasan tamu yang memperkuat citra merek hotel di mata pengguna TikTok.

Gambar 1.9 Komentar pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993



Sumber: TikTok @ajboutiquehotel993, 2025

Dari gambar 1.9, terkait komentar pada postingan akun TikTok @ajboutiquehotel993, terlihat bahwa komentar tamu bersifat positif yang berisi apresiasi terhadap pelayanan ramah, serta suasana menginap yang nyaman. Temuan ini menjadi fokus yang menarik untuk diteliti karena kemungkinan TikTok menjadi media efektif bagi AJ Boutique Hotel dalam membangun citra positif dan kedekatan dengan audiensnya.

Meskipun komentar pada akun TikTok @ajboutiquehotel993 menunjukkan respons positif dari tamu, hal tersebut belum menjamin bahwa *brand* hotel telah dikenal luas. Dalam persaingan perhotelan yang semakin ketat, *brand awareness* tetap menjadi faktor penting agar sebuah hotel dapat diingat dan dipertimbangkan oleh calon tamu. Menurut laporan Siahaan (2023), hotel kelas menengah perlu menyesuaikan diri dengan tren media sosial melalui konsep visual yang menarik sebagai bentuk promosi tanpa biaya. Di sisi lain, dalam konteks bisnis yang lebih luas, Febriari (2023) melaporkan bahwa sekitar 90 persen *start-up* gagal berkembang karena lemahnya aktivitas *branding* dan pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran merek dapat menghambat pertumbuhan usaha bahkan berpotensi menyebabkan bisnis tidak mampu bertahan.

Studi kasus kampanye digital Darlie memperkuat gambaran tersebut. Ketika Darlie meluncurkan varian produk barunya, tingkat pengenalan konsumen terhadap produk tersebut masih rendah. Namun, melalui rangkaian promosi yang terencana, mulai dari penggunaan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, hingga distribusi konten di berbagai kanal digital, produk tersebut mulai mendapatkan perhatian publik. Strategi komunikasi yang konsisten ini membuat audiens tidak hanya melihat informasi, tetapi juga mulai mengenali dan mengingat merek tersebut. Pengalaman Darlie menunjukkan bahwa produk yang awalnya belum dikenal dapat mencapai peningkatan *brand awareness* yang signifikan ketika didukung oleh aktivitas promosi yang efektif (Mona et al., 2022).

Fakta tersebut memperlihatkan bahwa membangun *brand awareness* bukanlah proses instan, melainkan membutuhkan strategi komunikasi yang

konsisten dan dilakukan dalam jangka waktu panjang. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan secara terintegrasi dan konsisten mampu meningkatkan visibilitas merek serta menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi audiens (Ariningsih et al., 2024). Bagi hotel baru, tantangan ini menjadi semakin besar karena mereka harus membangun citra dan kepercayaan sejak awal agar mampu bersaing dengan hotel yang sudah lebih dulu dikenal. Oleh karena itu, penting bagi AJ Boutique Hotel untuk memastikan bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga benar-benar mendorong meningkatnya kesadaran merek di kalangan audiens.

Meskipun tingkat *engagement* dan respons audiens terhadap konten TikTok AJ Boutique Hotel menunjukkan kecenderungan positif, capaian tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana proses pemanfaatan TikTok dalam membangun *brand awareness* sebagai hotel baru. Penelitian terdahulu masih lebih banyak berfokus pada hotel berskala besar, sehingga kajian pada hotel kecil, khususnya bintang dua, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media pembangunan *brand awareness* pada hotel dengan skala dan karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, memperlihatkan bahwa perkembangan sektor pariwisata serta meningkatnya tren *staycation* di DI Yogyakarta mendorong pertumbuhan industri perhotelan, termasuk memunculkan hotel dengan konsep estetik dan harga terjangkau, seperti AJ Boutique Hotel. Meskipun baru beroperasi selama tiga tahun, hotel ini mampu menunjukkan perkembangan pesat, dengan peningkatan okupansi sebesar 328,05% serta mampu bersaing dengan hotel-hotel lain yang lebih lama berdiri. Keberhasilan tersebut juga terlihat dari tingginya tingkat *engagement* akun TikTok @ajboutiquehotel993 yang mencapai 13,05%. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan AJ Boutique Hotel sebagai hotel baru dalam memanfaatkan platform TikTok, karena secara keilmuan hal tersebut menjadi penting untuk diteliti.

Meskipun TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan *brand awareness*, penelitian mengenai penerapannya di sektor perhotelan masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada hotel berskala besar, sedangkan penelitian mengenai pemanfaatan TikTok pada hotel kecil masih jarang dilakukan. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus meneliti pemanfaatan TikTok di AJ Boutique Hotel. Sebagai hotel baru yang aktif memanfaatkan TikTok untuk membangun *brand awareness*, AJ Boutique Hotel menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel dalam Membangun *Brand Awareness*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan pemanfaatan TikTok AJ Boutique Hotel dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini yaitu menjadi salah satu sumbangsih penelitian ranah keilmuan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya terkait strategi membangun *brand awareness* melalui media sosial TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi AJ Boutique Hotel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana aplikasi TikTok dapat berperan dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian dapat digunakan perusahaan

sebagai salah satu bahan evaluasi untuk melihat strategi konten yang paling efektif. Penelitian ini juga bisa memberikan manfaat bagi praktisi perhotelan lain, terutama hotel-hotel baru dengan keterbatasan, agar dapat memanfaatkan aplikasi TikTok secara tepat dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.5 Sistematika Bab

Agar penelitian ini dapat dijelaskan secara menyeluruh, penyusunan skripsi dibagi ke dalam lima bab yang mencakup:

1. Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Terdiri dari :

- a. Landasan Teori yang berisi pembahasan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.
- b. Penelitian terdahulu yang berisi hasil penelitian sebelumnya yang mendukung atau menjadi pembanding.
- c. Kerangka pemikiran yang menggambarkan alur berpikir penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Berisi paradigma, metode, dan pendekatan penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, sumber data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

4. Bab IV Temuan dan Pembahasan

Memaparkan hasil temuan penelitian di lapangan dan pembahasannya berdasarkan teori yang digunakan.

5. Bab V Penutup

Berisi kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan saran atau rekomendasi yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.